Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK DI SMK NEGERI 7 KOTA SERANG

Reza Saputra[1], Anche Damayanti Marbun[2], Michael Ramadhan Villegas[3]

Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
rz02032006@gmail.com[1], ancenwin@gmail.com[2], michael_ramvill@gmail.com[3]

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan keterampilan siswa dalam memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran produk di SMK Negeri 7 Kota Serang. Kendala utama yang ditemukan mencakup kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran digital, rendahnya kreativitas konten, serta belum optimalnya pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi sekolah. Kegiatan ini dirancang melalui penyuluhan, pelatihan, pendampingan, serta praktik langsung dalam pembuatan konten digital.Metode pelaksanaan mencakup penyampaian materi mengenai digital marketing, pelatihan pembuatan konten kreatif, kegiatan ice breaking untuk meningkatkan interaksi, serta evaluasi terhadap hasil praktik promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan siswa dalam mengelola media sosial, membuat konten yang lebih menarik, serta memahami konsep branding dan strategi promosi digital. Program ini berpotensi menjadi model pengembangan kewirausahaan digital pada satuan pendidikan kejuruan.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, promosi produk, konten kreatif, SMK.

ABSTRACT

This community service program was conducted to enhance students' skills in optimizing social media as a product marketing platform at SMK Negeri 7 Kota Serang. The main issues identified include limited understanding of digital marketing strategies, low content creativity, and the insufficient use of platforms such as Instagram and TikTok for school product promotion. The program was implemented through counseling, training, mentoring, and hands-on digital content creation. The methods involved delivering digital marketing materials, creative content training, ice-breaking activities to improve interaction, and evaluations of promotional practices. The results showed significant improvement in students' abilities to manage social media, produce engaging content, and understand branding and digital promotional strategies. This program has the potential to serve as a model for digital entrepreneurship development in vocational schools.

Keywords: social media, digital marketing, product promotion, creative content, vocational school.

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**
Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**

Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital membuka peluang besar dalam pemasaran modern, termasuk bagi peserta didik di Sekolah Menengah Kejuruan. Media sosial kini menjadi sarana strategis untuk mempromosikan produk, membentuk citra diri, serta mengembangkan kemampuan berwirausaha (Suryana, 2022).

Namun hasil survei memperlihatkan bahwa siswa SMK Negeri 7 Kota Serang belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat pemasaran. Mayoritas siswa masih menggunakan media sosial untuk hiburan semata, bukan sebagai medium produktif. Selain itu, kemampuan mereka dalam menghasilkan konten yang informatif, menarik, serta sesuai kebutuhan pasar masih terbatas. Pemahaman terkait brand awareness dan strategi pemasaran digital juga belum kuat.

Pelaksanaan PKM ini dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Kota Serang sebagai kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital dan memberikan pengetahuan terkait strategi pemasaran berbasis media sosial bagi para siswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan beberapa metode survei dengan pendekatan deskriptif. Kegiatan PKM dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung pembuatan konten digital.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Jalan Cendrawasih, Kelurahan Drangong, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Banten.

Waktu dan Pelaksanaan : Jumat, 17 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. Survei Pra-Kegiatan

Langkah awal yang dilakukan adalah pelaksanaan survei untuk mengetahui pengetahuan dasar siswa mengenai pemasaran digital serta sejauh mana mereka memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Informasi dari survei ini digunakan sebagai pijakan dalam merancang dan menyesuaikan materi pelatihan yang akan diberikan selanjutnya.

2. Persiapan Sarana dan Prasarana

Setelah memperoleh hasil identifikasi kebutuhan siswa, tim kemudian mempersiapkan berbagai sarana dan prasarana yang diperlukan. Tahap ini mencakup penyusunan materi presentasi, pembuatan slide, penyediaan contoh konten digital, serta peralatan pendukung lainnya guna memastikan kegiatan berlangsung secara optimal.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sambutan dari Kepala Sekolah, Ibu Dr. Hj. Sunariah, S.Ag., M.Pd.I. Acara dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai “Strategi Pemasaran

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

Digital". Dalam sesi ini, siswa dikenalkan pada pemanfaatan platform Instagram dan TikTok, teknik menghasilkan konten yang menarik, serta cara membangun brand awareness. Agar suasana lebih nyaman dan interaktif, dilakukan ice breaking sebelum memasuki sesi praktik. Setelah itu, siswa melakukan praktik langsung pembuatan konten digital dengan bimbingan dari tim PKM dan dosen pembimbing.

4. Materi PKM

Materi yang disampaikan dalam kegiatan ini mencakup konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis, teknik fotografi dan videografi untuk kebutuhan promosi, penyusunan caption dan penggunaan hashtag yang efektif, strategi meningkatkan interaksi audiens, serta prinsip-prinsip branding dan konsistensi konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program PKM (pengabdian kepada masyarakat) ini dilaksanakan selama 1 hari yaitu tanggal 17 Oktober 2025 dengan melibatkan target peserta siswa dari SMK 7 KOTA SERANG. Pelaksanaan kegiatan PKM tersebut menunjukkan sejumlah perkembangan yang signifikan pada diri para siswa. Pertama, terdapat peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis. Mereka mulai mampu melihat potensi media sosial tidak hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai alat strategis untuk promosi produk. Selain itu, kreativitas siswa dalam menghasilkan konten juga berkembang; mereka semakin mahir dalam membuat foto dan video produk dengan teknik pengambilan gambar yang lebih baik dan lebih profesional.

Kemampuan manajemen media sosial para siswa pun semakin terarah. Mereka dapat mengelola akun bisnis secara lebih sistematis, menentukan target audiens, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform seperti Instagram dan TikTok. Suasana kegiatan menjadi lebih hidup berkat adanya ice breaking yang membantu mencairkan suasana dan meningkatkan partisipasi aktif siswa selama pelatihan. Dukungan sekolah juga sangat kuat, terlihat dari apresiasi yang diberikan oleh kepala sekolah terhadap kegiatan PKM ini serta dorongan untuk keberlanjutan program. Selain memberikan manfaat bagi siswa, kegiatan ini juga menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, sekaligus menjalankan peran mereka dalam pengabdian kepada masyarakat.



KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk di SMK Negeri 7 Kota Serang" menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas digital siswa. Kegiatan ini

memberikan pengalaman belajar yang komprehensif, mulai dari pemahaman konsep dasar digital marketing, teknik pembuatan konten yang kreatif, hingga pengelolaan media sosial secara strategis. Hasil yang terlihat dari peningkatan kompetensi siswa menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diterapkan—meliputi penyuluhan, pendampingan, serta praktik langsung—efektif dalam membangun kemampuan kognitif dan keterampilan praktis peserta didik.

Selain memberikan dampak positif bagi siswa, kegiatan ini juga memperkuat hubungan kelembagaan antara Universitas Pamulang Kota Serang dan SMK Negeri 7 Kota Serang. Kolaborasi ini bukan hanya memperluas jangkauan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, tetapi juga membuka peluang pengembangan program lanjutan yang relevan dengan kebutuhan sekolah di era digital. Pihak sekolah menunjukkan dukungan penuh terhadap program ini, sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelajaran dan inovasi.

Secara keseluruhan, PKM ini dapat menjadi model pemberdayaan kewirausahaan digital bagi sekolah kejuruan. Melalui pembinaan yang terstruktur, siswa dapat lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja dan mampu mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk maupun mengembangkan usaha mandiri. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberi manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga berpotensi memberi dampak jangka panjang dalam pembentukan pola pikir wirausaha digital, peningkatan literasi teknologi, serta penguatan karakter kreatif dan produktif pada siswa SMK Negeri 7 Kota Serang.

Program ini diharapkan dapat dilanjutkan dan dikembangkan pada periode berikutnya, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan dan semakin memperkokoh upaya peningkatan kualitas pendidikan kejuruan di era masyarakat digital.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawati, D., & Nugroho, A. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–120.

Mahendra, A. D., & Permana, H. (2020). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 55–63.

Mulyadi, E., & Wibowo, S. (2022). Pengaruh konten kreatif terhadap brand awareness pada platform digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(3), 140–150.

Suryana, Y. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 25–34.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Zulfikar, A., & Hartono, R. (2021). Efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi bagi pelaku usaha muda. *Jurnal Sosial Media dan Bisnis*, 4(2), 89–98.